



# Strategi pemasaran produk susu sapi perah melalui media sosial pasca *covid* 19



Sri Ulfa Sentosa, Ariusni\*), Alpon Satrianto

Ilmu Ekonomi/ Fakultas Ekonomi/ Universitas Negeri Padang

\*)Corresponding author,  [ariusni.fe.unp@gmail.com](mailto:ariusni.fe.unp@gmail.com)



Revisi 13/09/2023;  
Diterima 23/11/2023;  
Publish 07/12/2023

## Abstrak

Tujuan dari kegiatan PKM adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan mitra dalam hal strategi pemasaran produk susu sapi perah melalui media sosial pasca Covid 19 di Kota Padang Panjang. Metode yang digunakan adalah pelatihan yang diikuti sebanyak 15 orang mitra. Hasil yang dicapai dalam kegiatan PKM berupa: (1).Kehadiran peserta mitra dalam kegiatan PKM sebesar 100%. (2).Peserta mitra mempunyai motivasi yang tinggi dalam mengikuti kegiatan PKM yang terlihat dari semua peserta hadir sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan. (3).Nilai rata-rata pengetahuan peserta terhadap strategi pemasaran online untuk produk susu sapi segar dan olahan sebesar 4,19 (kategori setuju) dengan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 83,75 berada dalam kategori baik.

**Kata kunci:** Pemasaran online, Omet, Agroindustri, Susu sapi perah



## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Salah satu kota pengembangan peternakan sapi perah yang terbesar di Sumatera Barat adalah Kota Padang Panjang. Jumlah populasi sapi perah sebanyak 341 ekor dan sapi perah laktasi berjumlah 124 ekor dengan maksimum produksi susu per hari sebanyak 1.800 liter (Trobos agri ternak, 2018). Pemasaran susu sapi segar dan olahan sebelum adanya Covid 19 dilakukan secara langsung kepada konsumen. Pelaku usaha susu sapi perah dan susu sapi olahan memasarkannya dilokasi wisata edukasi. Pemasaran dilokasi wisata edukasi dilakukan dengan menggunakan paket tertentu dimana 1 paket ditujukan untuk jumlah konsumen berjumlah minimal 20 orang yang pada umumnya terdiri dari siswa, mahasiswa dan masyarakat. Peserta wisata edukasi dikenakan tarif paket sebesar Rp.20.000 (Antara Sumbar, 2018). Pembentukan koperasi Peternak Sapi Perah Merapi Singgalang (KPSP Mersi) adalah strategi lain yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan susu para peternak. Selain dari pada itu pelaku usaha susu sapi perah juga membuat kesepakatan atau kerja sama dengan pemerintah daerah kota Padang Panjang dalam mendorong peningkatan penjualan produk melalui program tambahan makanan untuk siswa TK dan SD.

Pada masa Covid 19, produk susu sapi segar dan olahan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya tahan tubuh dari masyarakat karena itu dalam kondisi Covid 19 seharusnya

omzet dari pelaku usaha susu sapi perah akan lebih tinggi dari sebelum Covid 19. Covid 19 telah berdampak terhadap penurunan jumlah penjualan susu sapi segar dan olahan sehingga menyebabkan omzet pengusaha susu sapi perah turun. Hasil wawancara kami dengan pelaku bisnis (mitra kami pada tahun 2021 yang lalu) menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah menurunkan pendapatan mereka rata-rata hampir 50%. Omzet anggota kelompok usaha rata-rata Rp. 1.000.000 per hari sebelum pandemi, tetapi turun menjadi Rp. 500.000 per hari setelah pandemi. Jumlah penjualan yang menurun diduga disebabkan oleh beberapa faktor: 1) Pemasaran di luar daerah seperti Medan, Palembang, Pekanbaru, dan Jambi telah dihentikan karena tidak ada permintaan ritel untuk wilayah tersebut. 2) Pemasaran melalui pendidikan wisata sudah hampir tidak ada karena jarang ada siswa, mahasiswa, atau orang umum yang berkunjung ke peternakan sapi perah. 3) Pemasaran susu sapi murni melalui kios, kafe, dan sekolah masih ada, tetapi jumlah penjualan berkurang secara signifikan (Nugraha, 2019).



**Gambar 1.** Ruang Pengolahan Susu Sapi Perah

Berdasarkan hasil observasi lokasi usaha Pasca Covid, dapat diketahui bahwa omzet yang diperoleh dari usaha susu sapi segar dan olahan adalah masih rendah. Jumlah omzet yang rendah ini diduga berkaitan dengan strategi pemasaran produk yang masih tradisional atau belum menggunakan teknologi pemasaran yang berkembang saat ini yaitu pemasaran produk secara *online*. Dari wawancara yang dilakukan bersama mitra, mereka kesulitan menggunakan media sosial dalam pemasaran susu sapi segar dan olahan disebabkan mitra belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media pemasaran *online*. Media untuk memasarkan susu sapi secara *on-line* dapat digunakan berbagai macam media sosial seperti Facebook, Market place, WhatsApp, Kaskus, Tiktok, Telegram, Youtube, Path, Google+, Instagram, Twitter, dan Email marketing.

Penggunaan media pemasaran *online* seperti di atas memiliki peranan penting dalam pengembangan usaha mitra karena salah satu kunci untuk mencapai kesuksesan dalam UMKM adalah melakukan pemasaran melalui pemasaran *online* (Triyanto, 2017; Utami, H Nurul, 2018; Widyakto, 2021). Dewasa ini aplikasi pemasaran produk telah berkembang melalui aplikasi pengantaran online seperti GoJek dan Grabs. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media *online* merupakan suatu cara untuk meningkatkan pemasaran produk dan keuntungan dari usaha UMKM.



**Gambar 2.** Experimen awal tim anggota mencoba promosi produk susu melalui Youtube

Penentuan permasalahan prioritas mitra dalam pemasaran berdasarkan Hasil dari survei dan wawancara dengan mitra memungkinkan kami untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi mitra, termasuk tetapi tidak terbatas pada: 1). Pendapatan yang masih rendah pasca pandemi Covid 19. 2). Belum memiliki wawasan pengetahuan dan keterampilan dalam mempromosikan produk di media sosial

### Solusi dan Target

Bentuk solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra kelompok tani peternak Lembah Makmur sesuai dengan prioritas permasalahan adalah pertama melakukan kegiatan pelatihan. Kegiatan pelatihan ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan penggunaan media pemasaran *online*. Metode dalam pelaksanaan pelatihan kepada mitra adalah (1) Memberikan ceramah dan diskusi mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet. (2) Mempraktekkan cara memasarkan produk pada media sosial. (3) Mempraktekkan cara membuat konten video dan iklan secara mudah di media sosial. (4) Mempraktekkan cara menyusun kalimat agar informasi produk dapat diketahui dengan jelas oleh konsumen dalam rangka untuk mempengaruhi konsumen. Kedua dilakukan kegiatan pendampingan mitra dalam mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan saat pelatihan.

### METODE PELAKSANAAN

Pelatihan pemasaran adalah solusi untuk menyelesaikan masalah mitra usaha kelompok tani peternakan sapi perah Lembah makmur (strategi pemasaran dengan media sosial atau *online*) serta pendampingan. Pelatihan dilakukan oleh para instruktur yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang tinggi dalam bidang *online marketing*. Pelatihan diikuti oleh mitra yang berjumlah 15 orang. Metode yang digunakan dalam pelatihan dalam bentuk ceramah, diskusi, tanya jawab demonstrasi, praktek dan pembinaan. Kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan (1) Persiapan yaitu merupakan kegiatan pengurusan administrasi pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ke lembaga terkait. (2) Mengadakan pertemuan dengan pihak-pihak terkait. (3) Menyetujui tempat dan jadwal pelaksanaan pelatihan. (4) Instruktur mempersiapkan materi pelatihan (5) Kegiatan pelaksanaan pelatihan.

Evaluasi yang dilakukan berupa; (a). evaluasi kehadiran, (b). *pretest* pada awal dan *posttest* diakhir pelatihan. *Pretest* dilakukan sebelum memulai kegiatan PKM, dan setelah berakhirnya kegiatan PKM dilakukan *posttest*. Pelaksanaan *pretest* dan *posttest* menggunakan kuesioner dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala likert yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skala 5 sampai kepada Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala 1. hasil evaluasi diolah dengan menggunakan statistik deskriptif.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program kemitraan pada mitra kelompok tanipeternak sapi perah Lembah Makmur adalah: (a).Menyediakan tempat pelatihan, (b). Mengikuti instruksi yang dilakukan oleh narasumber, (c). Mendukung kegiatan pelatihan, (d). Informasi data-data tentang kondisi bisnis mitra (e). Berkolaborasi aktif dengan pelaksana kegiatan PKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) strategi pemasaran *on-line* susu sapi dalam rangka peningkatan omzet pasca Covid 19 di Kota Padang Panjang memperoleh hasil yang dicapai adalah sebagai berikut: 1). Kehadiran dalam Kegiatan. Peserta dalam kegiatan PKM strategi pemasaran *on-line* susu sapi dalam rangka peningkatan omzet pasca Covid 19 di Kota Padang Panjang berjumlah 15 orang dengan tingkat kehadiran sebesar 100%. 2). Motivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan. Peserta sangat termotivasi untuk mengikuti kegiatan PKM dapat dilihat dari tingkat kehadiran dan partisipasi aktif dalam kegiatan pembelajaran yang disampaikan oleh para nara sumber, serta peserta datang tepat waktu dalam mengikuti kegiatan PKM. 3). pengetahuan tentang pemasaran produk susu sapi perah segar dan olahan melalui media sosial *online* terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Nilai rata-rata dan Total Capaian Responden (TCR) dari pengetahuan strategi pemasaran produk susu sapi perah olahan di Media Sosial

No	Pernyataan	Total	TCR
1.	Pemasaran produk olahan susu sapi perah dapat Bapak/Ibuk lakukan <i>offline</i> secara langsung	4,26	85,20
2.	Dalam pemasaran langsung atau personal ini Bapak/Ibuk akan mengeluarkan biaya yang banyak karena membutuhkan interaksi langsung dengan pelanggan susu sapi perah olahan	4,07	81,40
3.	Pemasaran langsung ini mengakibatkan harga jual produk olahan susu sapi perah Bapak/Ibu akan mahal	4,26	85,20
4.	Melalui pemasaran personal ini Bapak/Ibuk mengalami kesulitan dalam peningkatan omzet	3,33	66,60
5.	Melalui pemasaran <i>offline</i> ini Bapak/Ibu memiliki kesulitan berkomunikasi dengan pelanggan	3,00	60,00
6.	Bapak/Ibuk akan menghubungi pelanggan satu persatu dalam menawarkan dan memperkenalkan produk olahan susu sapi yang baru jika menggunakan cara <i>offline</i>	4,6	92,00
7.	Pemasaran susu sapi perah olahan yang Bapak/Ibuk lakukan secara personal atau langsung ini merupakan pemasaran konvensional	3,73	74,60
8.	Untuk mengatasi permasalahan yang ditimbulkan dengan pemasaran <i>offline</i> maka pemasaran susu sapi perah olahan dapat Bapak/Ibuk lakukan melalui pemasaran online	4,47	89,40
9.	Pemasaran online dapat Bapak/Ibuk lakukan melalui digital	4,46	89,20
10.	Bapak/ibuk dengan menggunakan pemasaran digital, biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran adalah murah atau rendah	4,46	89,20

No	Pernyataan	Total	TCR
11	Produk susu sapi perahan olahan yang Bapak/Ibuk jual akan lebih kompetitif karena harga jual akan lebih murah dari produsen lain yang melakukan pemasaran <i>offline</i>	4,33	86,60
12.	Bapak/Ibu dapat melakukan pemasaran digital melalui internet yang mudah diakses oleh pelanggan muda, dewasa, maupun anak-anak	4,47	89,40
13	Bapak/Ibuk, melalui pemasaran digital akan menarik minat dan perhatian dari pelanggan baik yang ada di Kota Padang Panjang maupun di luar Kota Padang Panjang.	4,53	90,60
14	Pemasaran produk susu sapi perah olahan akan lebih berkembang jika Bapak/Ibuk juga menggunakan transaksi pembayaran menggunakan mobile banking.	4,33	86,60
15.	Melalui pemasaran digital, Bapak/Ibuk dapat menghemat biaya promosi	4,53	90,30
Rata-rata		4,18	83,75

Sumber: Data Primer (2023)

Dalam Tabel 1 disajikan hasil *post-test* PKM susu sapi perah di Kota Panjang berkenaan materi strategi pemasaran produk susu sapi perah segar dan olahan di media sosial. Nilai rata-rata hasil *post-test* sebesar 4,19 (kategori setuju) dengan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 83,75 berada dalam kategori baik. Hasil *Posttest* ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran *online* dapat memberikan pengetahuan yang baik kepada mitra pelaku usaha susu sapi perah segar dan olahan

## SIMPULAN

Hasil dalam kegiatan PKM strategi pemasaran *on-line* susu sapi pasca Covid 19 di Kota Padang Panjang dapat ditarik kesimpulan pertama, kehadiran peserta mitra dalam kegiatan PKM strategi pemasaran *on-line* susu sapi perah pasca Covid 19 di Kota Padang Panjang adalah sebesar 100% yang ini menunjukkan bahwa semua peserta yang berjumlah 15 orang hadir dalam acara pelatihan. Kedua, Peserta mitra termotivasi tinggi dalam mengikuti kegiatan PKM, dimana semua peserta (15 orang) hadir sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pengetahuan dari peserta PKM tentang strategi pemasaran *on-line* untuk produk susu sapi perah dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 (kategori setuju) dengan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 83,75 berada dalam kategori baik.

## REFERENSI

- Antara Sumbar. (2018). Memerah susu sapi sembari berwisata di Padang Panjang. <https://sumbar.antaranews.com/berita/238330/memerah-susu-sapi-sembari-berwisata-di-padang-panjang>
- Nugraha, M. (2019). Yuk Berkenalan Dengan Serambi Milk Padang Panjang. <https://www.jelajahsumbar.com/serambi-milk-padang-panjang/>
- Triyanto, W.. (2017). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Tas. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 6(3).
- Trobos agri ternak. (2018). Sentra peternakan sapi perah di Padang Panjang. <http://troboslivestock.com/detail-berita/2018/11/01/8/10869/sentra-peternakan-sapi-perah-padang-panjang>
- Utami, H Nurul, dan I. F. A. F. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).

Widyakto, A. dan . E. T. . (2021). Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus : CV Langgeng Tani Makmur). *Jurnal Ilmiah Solusi*, 19(2), 128–140.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3159>